

MARKETING: MARKETING FAOLIYATI SAMARADORLIGINI BAHOLASH USULLARI

Turopova Nigora Xolmurod qizi

Termiz Davlat Universiteti

nturopova@tersu.uz

Abdurahmonov Begali Soqi o'g'li

Termiz Davlat Universiteti

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10927015>

Annotatsiya: Ushbu maqolada marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari yoritilgan bo'lib, ularga ilmiy jihatdan qisqacha ma'lumot berilgan. Maqolada, shuningdek, marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadorligi ham o'z aksini topgan.

Kalit so'zlar: Marketing, marketing maqsadi, marketing vazifalari, marketing turlari, sifat usuli, miqdoriy usuli, sotsiologik usuli, Regressiv va korrelyatsion usuli.

Abstract. In this article, the methods of evaluating the effectiveness of marketing activities are highlighted, and a brief scientific information is given to them. The article also reflects the relationship between the main goals of marketing and the main goals of the firm.

Keywords: Marketing, marketing goal, marketing tools, marketing types, qualitative method, sociological method, Regressive and correlation.

Kirish. Bugungi shiddat bilan rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti sharoitida tashqi muhitning tez o'zgarishi va korxonalar bozor faoliyatining murakkablashishi bilan biznes jarayonlari, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, har bir jabhada xizmat ko'rsatish sifatini oshirish shu jumladan marketing xizmati samaradorligini doimiy ravishda kuzatib borish va baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Korxonalar faoliyatida marketing samaradorligini baholash qiyin vazifa bo'lib kelmoqda, marketing bo'limi xizmati orqali iste'molchilarga ko'rsatilgan xizmat ta'sirini har doim ham o'lchab bo'lmaydi va yaratilgan qiymat aniq natija bermaydi. [1]

Marketing bo'yicha mutaxassislar korxona samaradorligi, marketing xizmati samaradorligi muammolari yetarlicha e'tibor qaratganiga qaramay, hozirgacha marketing faoliyatini baholashga imkon beradigan aniq tuzilgan modellar, usullar va ko'rsatkichlar tizimi mavjud emas.

Adabiyot manbalarini haqida umumiy ma'lumot; Adabiyot sharhi. Tadqiqotlarimiz natijasida, marketing faoliyati samaradorligini baholashni hisobga olgan holda, Piter Doyl quyidagi xulosaga keldi: "Samaralilik natijalarni xarajatlar bilan bog'laydi, bu kerak bo'lganda osongina o'lchanadigan ichki ko'rsatkichdir". va yaxshilash imkoniyatiga ega". Samaradorlik kontseptsiyasi mijozlar ehtiyojini qondirish bilan bog'liq va tashqi ko'rsatkich bo'lib, uni o'lchash qiyin va amalga oshirish uzoq vaqt talab etadi.

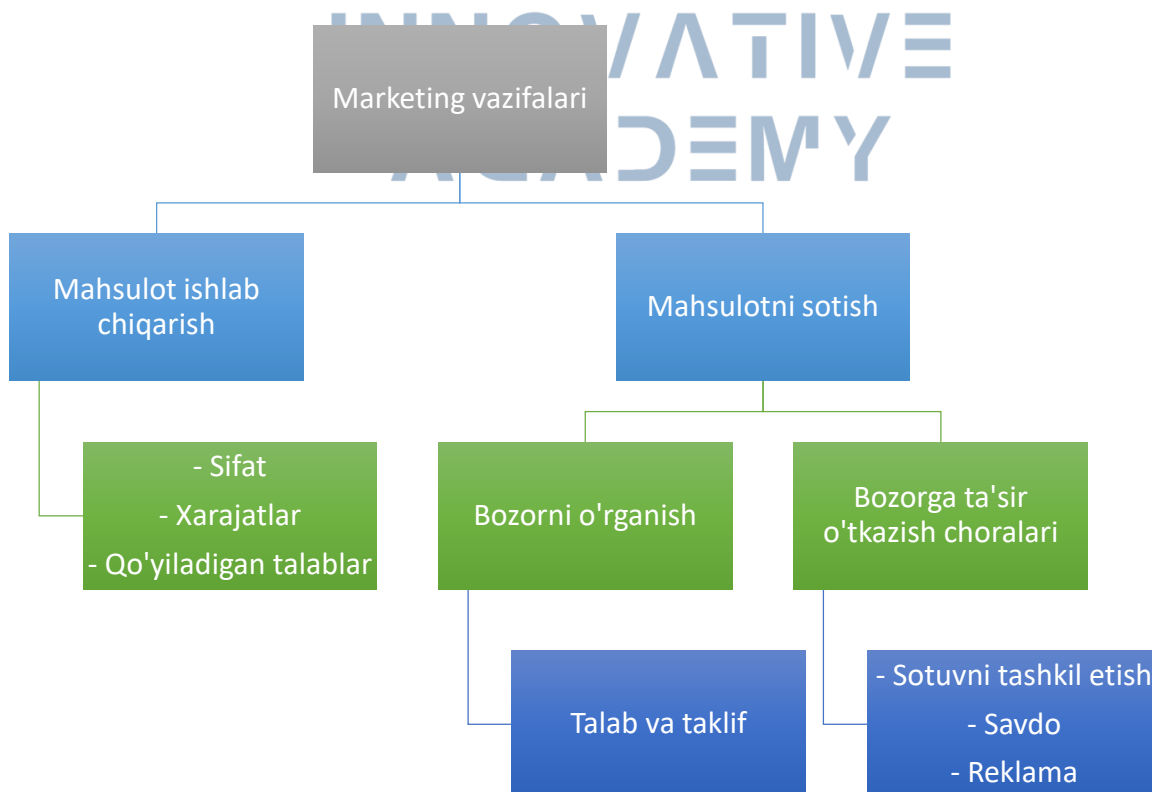
Marketing (inglizcha market – "bozor", "bozordagi harakat", "faoliyat") — korxona tomonidan mahsulot ishlab chiqarish va sotishni tashkil etish va boshqarish shakli. "Marketing" atamasi 1960-yillarda MakKovern tomonidan kiritilgan.

Marketing bo'yicha olim Filipp Kotler marketingni "mavjud bozor ehtiyojlarini foydali tarzda qondirish uchun qiymatni o'rganish, yaratish va etkazib berish fan va san'ati" deb ta'riflaydi.

"Marketing - bu tovarlar, xizmatlar, tashkilotlar, hududlar va g'oyalarga bo'lgan talabni faol boshqarish va qondirish".

"Marketing - bu iste'molchilarning ehtiyojlari va istaklarini aniqlash, bashorat qilish va yaratish. Bu kompaniya va iste'molchini eng katta foyda bilan qondirish uchun kompaniyaning barcha resurslarini tashkil qilish jarayonidir." [4] Marketing - bu mijozlar, mijozlar, hamkorlar uchun qiymat beradigan takliflarni yaratish, muloqot qilish, etkazib berish va almashish jarayoni. va jamiyat. Marketing qondirilmagan ehtiyoj va istaklarni aniqlaydi. U aniqlangan bozor hajmi va foyda olish imkoniyatlarini belgilaydi va o'lchaydi. Oddiy qilib aytganda, marketing bozordagi bo'shliq, muammo yoki kamchilikni aniqlash va to'g'ri echimni ta'minlashdir. Har bir tashkilot va kompaniya marketingdan foydalanishi kerak.

Marketing biznes rivojlanishining asosiy toshi hisoblanadi. Marketingning maqsadi: Yuqoridagi fikrlardan ko'rinib turibdiki, marketing mahsulot sotishga qaratilgan tadbirlar majmui emas, balki biznesni boshqarishning barcha tomonlarini qamrab olgan ancha kengroq tushunchadir. Ular marketingning maqsadi ishlab chiqarishni maksimal darajada oshirish, korxonani boyitishning asosiy omili esa yuqori iste'molga yordam berishdir, deb hisoblaydilar. Boshqacha qilib aytganda, odamlar qancha ko'p xarid qilsa va iste'mol qilsa, shunchalik baxtli bo'ladi. Biroq, ba'zi odamlar moddiy boylikni oshirish katta baxtga erishish belgisi ekanligiga shubha qilishadi. Shuning uchun marketingning maqsadi nafaqat mumkin bo'lgan maksimal iste'molga erishishdir.



1-rasm. Marketing vazifalari

Tahlil va natijalar. Marketing faoliyatini samaradorligini baholash mezonlari va ko'rsatkichlari shakllantirishga bir nechta yondashuvlar mavjud. Ba'zi ekspertlar marketing boshqaruvi tushunchasini samaradorlikni baholash mezonining asosidir.

Marketing turlari. Marketingning aniq shakllari va mazmuni korxona faoliyati xususiyatlaridan, uning ichki imkoniyatlari va tashqi shart sharoitlaridan kelib chiqadi. Bu yerda marketing va boshqa hamma oraliq faoliyat turlarining qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun yagona yo'naltiriladigan jarayonga birlashishi sodir bo'ladi, bu esa o'z navbatida turli xil marketing turlarining harakatlanishini belgilab beradi.

1-jadval

Marketing turlarining tasniflanishi.

Tasniflash belgisi	Marketing turi	Marketing mazmuni
1. Amal qilish davri	1.1. Strategik marketing	Bozorni strategik segmentlash asosida firma strategiyasini shakllantirish, tovarlar sifatini oshirish, ishlab chiqarishni rivojlantirish va raqobatbardoshlik me'yorlari strategiyasini prognozlash bo'yicha ishlarning kompleksi.
	1.2. Taktik marketing	Bozorni taktik (qisqa muddatli) segmentlash, reklama va tovarlar sotilishini rag'batlantirish bo'yicha ishlar kompleksi.
2. Amal qilish sohasi	2.1. Jamoatchilik xususiyatiga ega bo'lgan g'oyalar marketing	Maqsadli guruh (yoki maqsadli guruhlar) tomonidan ijtimoiy g'oya, harakat yoki amaliyotni qabul qilishlariga erishish maqsadida amalga oshiriladigan dasturlarni ishlab chiqish, hayotga tatbiq etish va bajarilishini nazorat qilish.
	2.2. Joylar marketingi	Alohida joylar, ob'ektlarning joylashishiga nisbatan mijozlarning munosabatini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirish bo'yicha faoliyat.
	2.3. Ichki marketing	Firma ichida mijozlar bilan ishlaydigan xodimlarni o'qitish va motivlashtirish bo'yicha amalga oshiriladigan marketing.
	2.4. Tashkilotlar marketingi	Mazkur firmani qiziqtiradigan hamma shaxslar va tashkilotlarning munosabatini va xatti harakatlarini paydo qilish, saqlab turish yoki o'zgartirishga yo'naltirilgan faoliyat.
	2.5. Xalqaro (global) marketing	Firmaning xalqaro miqyosdagi faoliyati.
3. Xatti-harakatlar sohasi	3.1. Iste'mol marketingi	Firmalar va pirovard iste'molchilar, jismoniy shaxslar yoki oilalar o'rtasidagi marketing.
	3.2. Industriya lashgan marketing	Ikki firma (huquqiy shaxslar) o'rtasidagi marketing.
	3.3. Ijtimoiy marketing	Foyda olishni o'z oldiga maqsad qilib qo'ymaydigan byudjet (davlat) tashkilotlari tomonidan insonlarning ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish bo'yicha marketing.

4. Faoliyat turi	4.1. Moliyaviy marketing	Moliyaviy faoliyat sohasidagi marketing.
	4.2. Innovatsion marketing	Innovatsiyalar, ilmiy-texnika taraqqiyotining yutuqlari, nou-xaularni ishlab chiqish va joriy qilish sohasidagi marketing.
	4.3. Sanoat marketing	Sanoat mahsulotiga bo'lgan ehtiyojni qondirish va ishlab chiqarish sohasidagi marketing.
	4.4. Xizmatlar sohasidagi marketing	Xizmat ko'rsatish doirasidagi ehtiyojlarni qondirish marketingi.
5. Ta'sir etish usuli	5.1. To'g'ri marketing	Vositachisiz marketing.
	5.2. Televizion marketing	Televizion ko'rsatuvlarni qo'llashga asoslangan marketing.
	5.3. Pochta orqali marketing	Pochta-aloqa vositalaridan foydalanadigan marketing.
	5.4. Katalog bo'yicha marketing	Kataloglardan foydalangan holda tovar va xizmatlarni tanlash va reklama marketingi.
6. Bozorning rivojlanish darajasi	6.1. Passiv marketing	Talab taklifdan oshgan sharoitda, iste'molchiga emas, ishlab chiqarishga yo'naltirilgan marketing.
	6.2. Tashkiliy marketing	Sotilishlar kontsepsiyasi, bozorlarni topish va tashkil qilishga yo'naltirilgan marketing.
	6.3. Faol marketing	Taklif talabdan oshgan sharoitda, raqobat qonunining faol amal qilishi sharoitidagi marketing.
7. Marketingning rivojlanish darajasi	7.1. Taqsimlovchi marketing	Ishlab chiqarish tovarlarini taqsimlash bo'yicha marketing.
	7.2. Funktsional marketing	Tovarlarni ishlab chiqarish va taqsimlash marketingi.
	7.3. Boshqaruvchilik marketingi	Tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va taqsimlash bo'yicha marketing.

Marketing faoliyati samaradorligi nazariyasi asosida marketing xizmati samaradorliginin baholash jaronida bir nechta usullarga bo'lib tahlil qilinadi.

Marketing faoliyati samaradorligi va marketing xizmati samaradorligini baholash tushunchalarini qoida tariqasida, quyidagicha belgilash mumkun: baholash qanday maqsadda amalaga oshirladi?; natijalar kim uchun mo'ljallangan? natijalarni qayerda va qanday ishlatish kerak? va boshqalar. Yuqorida aytib o'tilgan ushbu tushunchalar bir-biriga yaqin tushuncha bo'lib, biri ikkinchisini to'ldiradi. Tadqiqotlarimiz va o'rganishlarimiz natijasida, olimlar va tadqiqotchilar tomonidan bugungi kungacha marketing faoliyati samaradorligini aniqlashning quyidagi usullari tavsiya etiladi:



2-rasm. Marketing faoliyati samaradorligini baholash usullari.

Sifat usuli marketing nazorati va auditidan foydalanishni o'z ichiga olib, uning davomida tashkilotning tashqi muhitini, shuningdek ichki muhiti SWOT tahlili natijalari orqali barcha tahdid va imkoniyatlarni har tomonlama tahlil qilish hisoblanadi.[5] Natijaga yo'naltirilgan marketing nazorati va audit, tashkilot faoliyatining sifat tomonlarini tahlil qilish yoritilgan.

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning *miqdoriy usuli* marketing xarajatlari qilingandan so'ng olingan yalpi foydadan marketing va reklama xarajatlarini olib tashlash bilan solishtirishni talab qiladi, ular tashkilot faoliyatining yakuniy moliyaviy natijalarini ifodalaydi.[6]

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning *sotsiologik usuli* amaliy sotsiologiya vositalaridan foydalanishga –sotsiologik tadqiqot dasturini ishlab chiqishga va shunga muvofiq tadqiqotni o'zini o'tkazishga qaratilgan bo'ladi.[7]

Marketing faoliyati samaradorligini baholashning *balli usuli* mezonlar ro'yxatiga rioya etilishini, tuzilmalar va jarayonlarning marketing konsepsiyasiga mosligini hisobga olgan holda bir hodisa bo'yicha samaradorlikni har bir mezon uchun ma'lum bir ball qo'yish yo'li bilan aniqlash imkonini beradi.[8]

Regressiv va korrelyatsion usul, marketing faoliyatini tavsiflovchi o'zgaruvchilar guruhlarini o'rtasida munosabatlarni o'rnatish uchun ishlatiladi. [9]

Ko'p omilli usul, faktorial va klasterli tahlillar o'zaro bog'liq bo'lgan ko'plab parametrlarga asoslangan marketing qarorlarini asoslash uchun ishlatiladi, masalan, yangi mahsulotni sotish hajmini uning texnik darajasiga, narxiga, reklama xarajatlariga va marketing elementlariga qarab aniqlash.[10]

Statistik nazariya usuli, iste'molchilarning bozor kon'yukturasining o'zgarishiga munosabatini stoxastik tarzda tavsiflash uchun ishlatiladi.[11]

Marketingni asosiy maqsadlari firmaning asosiy maqsadlari bilan o'zaro aloqadordir.

2-jadval

Marketingni asosiy maqsadlari

Maqsadlar	Ko'rsatkichlar
Bozorni egallash	Bozor ulushi, aylanma, tovarni roli va ahamiyati, yangi bozorlarni qamrab olish
Rentabellik	Foyda, aylanmaga nisbatan rentabellik, shaxs kapitalini rentabelligi, umumiy kapitalni rentabelligi
Moliyaviy barqarorlik	Kreditga layoqatliligi, likvidligi, o'z-o'zini moliyalashtirish darajasi, kapitalni tuzilishi
Ijtimoiy maqsadlar	Ish bilan qoniqish, daromad darajasi va ijtimoiy ximoya, ijtimoiy integratsiya, shaxsiy rivojlanish
Bozordagi pozitsiya va prestij	Mustaqilligi, imij, siyosiy sharoitga munosabati, jamiyatni tanolishi

Marketingning asosiy maqsadi, uning vujudga kelish, shakllanish va rivojlanishining ob'ektiv sabablari, zarurati bilan belgilanadi. Yuqorida qayd qilinganidek, marketing eng avvalo tovarlar to'planib, sotilmay qolgan va iqtisodiyot inqirozi kuchaygan sharoitda, uni shu inqirozdan chiqarish quroli sifatida ixtiro qilingan, yaratilgan ekan. Uning maqsadi nihoyatda keng va murakkab masalalarni hal qilishga qaratilgandir. U ishlab chiqarishni xaridor ehtiyojiga moslashtirib, talab va taklifni muvozanatiga erishgan holda, uni tashkil etgan korxona, tashkilotlarga yuqori foyda keltirishdir. Bunga erishish uchun marketing ko'yidagi muhim vazifalarni hal etmog'i lozim:

- xaridorlar (istemolchilar) ehtiyojini o'rganish va aniqlash;
- tovarlarga bo'lgan ichki va tashqi talablarni o'rganish;
- korxonaning faoliyatini xaridorlar ehtiyojiga moslashtirish;
- avvalo talab va taklif to'g'risida olingan ma'lumotlar asosida bozorni o'rganish;
- tovarlar reklamasini tashkil etish, xaridorlarni tovarlarni sotib olishga qiziqishini ortirish;
- tovar yaratuvchi yoki uni sotuvchi korxona tadqiqotlarini amalga oshirish uchun ma'lumotlar to'plash va tahlil qilish;
- tovarni bozorga chiqarishdagi barcha xizmatlar to'g'risida ma'lumotlar olish;
- to'ldiruvchi tovarlar va o'rnini bosuvchi tovarlar to'g'risida axborotlar yig'ish;
- tovarlarga bo'lgan talabni istiqbollash, ularni amalga oshirishni nazorat qilishdan iboratdir.

Xulosa: Keng ma'noda ko'pgina marketologlar marketingni biznes falsafasi, ya'ni bozorni, narx tizimini o'rganish, xaridorlarning xohish-istaklarini bashorat qilish va oldindan bilish va shunga mos ravishda iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish uchun ular bilan samarali muloqot qilish deb qaraydi. o'z kompaniyalari uchun foyda olish imkoniyatlari sifatida ko'rishadi.

Xulosa qilib shuni aytishimiz mumkinki, marketing tadbirkorlar uchun juda qiziq soha. Agar siz marketing faoliyati samaradorligini qanday baholashni bilsangiz, yaxshi daromad olishingiz va bozorda uzoq vaqt raqobatbardosh bo'lishingiz mumkin.

Marketing sohasidagi bilimingizni oshirib, biznesingizda ko'proq muvaffaqiyatlarga erishishingiz mumkin.

References:

1. https://cyberleninka.ru/viewer_images/19267165/f/8.png
2. Marketing menejmenti 3-bet 2002
3. Joel Evans, Berman, AQSH 1987
4. Berni Gudrich, AQSH, 1960
5. Карасев А.П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ: Учебник и практикум / А.П.Карасев. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 383 с.
6. G'ulomov S. S; Marketing asoslari, Toshkent, 2002-yil.
7. Галицкий Е.Б. Маркетинговые исследование. Теория и практика. – Люберцы: Юрайт, 2016 – 570 с.
8. Jalolov J. J.; Marketing, Toshkent, 1999-yil. T: TMI, 2014. 145 bet
9. Мельник М.В., Егорова С.Е. Маркетинговый анализ.-М.: Рид Групп, 2011.
10. Sultonov, X. G. (2022). Effectiveness of attracting investments in improving the ecological condition of irrigated lands. Экономика и социум, (4-1 (95)), 56-60.
11. Norqobilov N., Rasulov F. The role of social protection in improving the living well-being of the population //Multidisciplinary Journal of Science and Technology. – 2023. – Т. 3. – №. 2. – С. 24-25.
12. Abdugabbarovna D. L., Choriyevena S. N. The role of investment and preferential loans in the development of small business entities //Open access repository. – 2023. – Т. 9. – №. 11. – С. 35-38.
13. Буранова Л. В. и др. Повышение эффективности управления кредитными ресурсами предприятия //O'zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali. – 2023. – Т. 2. – №. 19. – С. 329-333.
14. Turolova N. O 'zbekiston moliya tizimida mahalliy moliyaning o 'ziga xos xususiyatlari. – 2023.
15. Буранова Л. В. и др. Зарубежный опыт ипотечного жилищного кредитования //O'zbekistonda fanlararo innovatsiyalar va ilmiy tadqiqotlar jurnali. – 2023. – Т. 2. – №. 19. – С. 437-345.
16. Sobitova R. S. Localization of production as a tool of modernization //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 10. – С. 407-411.
17. Sobitova R. S. Scientific and theoretical bases of localization of industrial production //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 10. – С. 401-406.
18. Allayor o'g'li X. R. Globallashuv sharoitida hududning eksport salohiyatini yanada takomillashtirish yo'nalishlari //Journal of Universal Science Research. – 2023. – Т. 1. – №. 6. – С. 799-803.
19. Eshpulotovich E. A. O 'quvchilar ongida tadbirkorlikni shakllantirishda iqtisodiy tarbiyaning o 'rni //Journal of Universal Science Research. – 2024. – Т. 2. – №. 3. – С. 76-81.
20. Ziyodullaev S. M. Commercial banking investment attractive legislation normative-legal basis //Innovative development in the global science. – 2023. – Т. 2. – №. 6. – С. 10-17.
21. Hojiqulova F. et al. Improving the tax system in our country training issues //Science and Innovation. – 2022. – Т. 1. – №. 7. – С. 378-382.
22. G'aybullayevich X. A. Bozor munosabatlarning rivojlanish sharoitida hududiy ishlab chiqarish kuchlarini joylashtirishni boshqarish //Journal of Universal Science Research. – 2023. – Т. 1. – №. 4. – С. 294-298.

23. Mukhammadiyevich O. S. Experiences in the study and analysis of population employment in foreign countries //International Multidisciplinary Journal for Research & Development. – 2023. – T. 10. – №. 12.
24. Khurrama E. X. Эффективное увеличение сельскохозяйственного производства на землях лесного фонда //Theoretical & Applied Science. – 2020. – №. 7. – С. 5-9.
25. Khurramov E. X. Role of innovation in increasing efficiency of production of agricultural products in forestry //Theoretical & Applied Science. – 2019. – №. 10. – С. 518-521.

